https://fmlatribu.com/noticias/produccion-y-escucha-de-demos/

Producción y escucha de demos

Gastón Montells – Colectivo La Tribu – 12 de junio de 2007.

Se suele llamar «demos» o pilotos a piezas sonoras que se utilizan para presentar un programa de radio o toda una programación.

Si somos productores y queremos llevar un programa a una determinada emisora o conseguir financiamiento para un programa que ya estamos haciendo, o si queremos organizar la presentación de nuestra radio ante la prensa o la audiencia, nos encontraremos con la necesidad de producir una pieza radiofónica de estas características. Aquí compartimos algunos elementos para facilitar su realización.

IDEAS DE PARTIDA

Un demo es una herramienta para traducir un proyecto. «Demo» es la abreviatura de «demostración» y en ese carácter aparece la idea de promesa.

Lo que solemos expresar a través de un demo, piloto o programa cero es una intención. Una manera de maniobrar el lenguaje radiofónico pero en el marco de un proyecto claro, con objetivos concretos y desafíos identificables en una pequeña pieza portadora de sentido.

Además de relevante, ese paisaje sonoro de corta duración, tendrá la motivación de ser lo suficientemente atractivo como para generar el deseo de seguir escuchando. Y con un núcleo editorial manifiesto tanto en los contenidos periodísticos como en las decisiones artísticas y estructurales de la pieza.

Algunos términos e ideas claves para el armado del diseño de un demo:

Herramienta. Los demos son herramientas puestas en circulación donde se manifiesta una idea de programa. Hay demos que articulan los mejores momentos de un ciclo ya sucedido, demos que funcionan como el programa cero de una idea no realizada con anterioridad y demos con fines específicos como la búsqueda de financiamiento.

Lo importante en el momento de producirlo es tener en claro cuál es la finalidad que se buscará conseguir una vez presentado. Ya que los tres tipos mencionados requieren estrategias distintas.

Promesa. Cuando se escucha un material sonoro lo que se intenta interpretar es cuál es el proyecto que traduce. A qué coordenadas político-culturales remite, cuáles son las representaciones que construye en sus discursos (incluida la noción de audiencia), qué estrategias de producción evidencia y además qué nos promete como proyecto radiofónico. Hablamos de promesa porque el demo muestra una proyección. Eso que podría suceder en caso de incorporarse a una programación.

Síntesis. No refiere a la duración, aunque la incluye, sino a la capacidad creativa que podamos tener al plantear la matriz de una idea. Usar los recursos pertinentes disponibles en el universo radiofónico pero al mismo tiempo dejándonos sorprender por la apropiación que un grupo de personas hace de las convenciones del trabajo sonoro y la búsqueda de una agenda de contenidos propios.

Continuidad. Si bien los demos cristalizan momentos puntuales de un proyecto, el modo en que esos elementos aparecen articulados -las estrategias de costura que la producción decide para hacer de una idea una propuesta integral- es clave en la prueba que exige un demo. Es probable que muchos buenos fragmentos no hagan un buen programa. Salvo que aparezcan conectados con punteria y sutileza de modo de conseguir el recorrido adecuado para que los interlocutores puedan construir sus propios viajes en ritmos personales. La idea de continuidad refiere también a la obligación que el demo tiene de convertirse en una pieza integral en si misma.

Proyección. Una idea, cuando existe, muestra su camino de proyección. Abre secciones, desvíos, pasajes posibles de ser recorridos. Los programas de radio se construyen al aire. Pero los demos mismos deben inicialmente proyectar un horizonte posible de acontecimientos radiales. Y no agotarse en los guiños y recursos usados para esa eventualidad. El demo asocia, compara, cita otros universos de materia sonora. Obras, músicas, relatos. Se proyecta incluso en materiales preexistentes con los que dialoga explícita o implícitamente.

Espíritu. Un programa de radio, además de una secuencia ordenada y rítmica de contenidos, es un estado de ánimo, una parte emocionante y multiplicadora de una programación. Por eso un programa se completa en el marco de la programación en la que se emite. En los demos, como en los actos de magia, está el espíritu. El ánimo. Podemos ser muy relevantes pero poco atractivos o muy atractivos pero irrelevantes.

SOBRE LA ESCUCHA DE UN DEMO

Las programaciones son una construcción. A partir de la definición de criterios se elaboran metodologías y técnicas para programar.

Como lo dice el término, «programar» es puntualmente dos cosas:

1. Armar una secuencia de pasos que pueda tener lógica interna y a la vez reproducirse.

2. Prever. Anticipar. Poder diagramar estrategias que pongan en relación proyectos con objetivos.

Los demos son el principio de una conversación. La de sus realizadores con los directivos de una emisora. Funciona como diálogo, en el propio código de la materia sonora, entre una propuesta y el marco posible donde se espera emitir.

El demo no debería ser considerado una instancia decisiva de evaluación. Aun cuando en algunas emisoras termina funcionando de modo determinante.

Sabemos que dar un examen no significa exactamente un parámetro del saber. Uno puede saber mucho pero tener un mal dia. Y que su examen termine siendo una radiografía poco representativa de la lucidez del realizador y más una prueba en velocidad de la capacidad de reacción.

Por lo tanto el demo empieza una conversación, no debería ser la instancia que la culmine. Sobretodo porque los programas se construyen al aire. Más allá de todo lo que se pueda prever antes de emitir.

La escucha de un demo deberá ser el inicio de una investigación sobre el proyecto presentado que empieza con las anotaciones de eso oído y con la cita de una o varias reuniones posteriores con los realizadores de la idea a fin de discutirla, argumentarla, rodearla de razones que no aparecen en el audio pero sí inferirán en la charla personal.

La verdadera dinámica de una producción está en la cotidianidad. En el código de trabajo, la capacidad de manejar tiempos y resultados, la audacia, sorpresa, curiosidad y el riesgo experimental que un grupo asume estando junto.

EL DOBLE DESTINATARIO DE UN DEMO

¿Cómo pensar a la vez en el director de programación y en el oyente destinatario de los contenidos?

¿Para quién se hace un demo? ¿Para el director de programación de una emisora o para el oyente al que el programa elige como interlocutor?

La respuesta es fácil: para los dos y al mismo tiempo.

Si bien el demo es intencionalmente una herramienta de promesa que evidencia un proyecto radiofónico y al presentarse se lo hace sabiendo quien lo escuchar (el director o coordinador de la programación), los contenidos de ese demo deberán estar dirigidos a una audiencia determinada que es la priorizada por el perfil del material. Entonces deberemos poder combinar códigos y guiños de producción que a la vez de interpelar al oyente, le hablen directamente, de manera más o menos literal, al destinatario del demo (el responsable de oírlo y tomar una decisión) y no ya al del programa.

PLAN Y PLANIFICACIÓN

Un demo tiene un plan y exige una planificación.

La eficacia del demo podrá rastrearse en la huella que deja en su receptor.

Un demo es un plan. Tiene todas las tácticas de una herramienta y lleva en si mismo una idea principal.

Un plan es más que la suma de varias voluntades con una pasión. Es el diseño de una estrategia, en este caso comunicacional, para dar cuenta de un proyecto político cultural trazado a partir de la identificación de signos contextuales, códigos de época, sistematizaciones, creatividades. Objetivos. Todo plan por más caótico, libre y colectivo que se anuncie deberá (sin perder horizontalidad) expresarse en una planificación que lo organice.

Un guión o libreto donde evidenciaremos todas las líneas de la producción.

En el demo nos jugamos la creatividad pura. Es sabido que todos recordamos lo que nos llamó la atención, así que tengamos en cuenta tres cosas importantes.

1. El demo recorre una propuesta de programa. No la agota, pero la deja saber.

2. No hay tiempos recomendados para la duración de un material. Hay radios que piden demos de determinados minutos, 15 por ejemplo, pero la duración está en el tacto del oído y en la intensidad. Cuanto más corto, más amable pero una idea sostenida con recursos puede ser una película para oír y llevarnos por horas al disfrute. Como 2 minutos mal resueltos pueden ser una eternidad.

3. La genialidad no puede forzarse, pero cuando aparece genera chispazos inolvidables en los oídos de nuestra mente.

Manejar sutilmente los trucos de nuestros recursos, dosificarlos y acordarse que el orden de aparición de los contenidos es clave. El principio es el momento en que mas atención se presta y el final es lo que inmediatamente se recuerda.

Los demos son obras. La primera impresión de algo es determinante.

Lo que se escucha también se ve, así que diseñar gráficamente la propuesta y acompañar el audio con textos e imágenes ayudará a traducir junto a otros lenguajes, la experiencia pretendida.

Programas y demos son indisociables. Más que categorías analíticas, maquetas de investigación.

No hay demo sin idea. Por eso la búsqueda incesante es hacia las ideas.

Y para una idea no hay grabación que falle.